

Da: *Armando Testa*, a cura di I. Gianelli, G. Verzotti, G. De Angelis Testa, catalogo della mostra (Rivoli-Torino, Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, 21 febbraio - 13 maggio 2001), Edizioni Charta, Milano 2001, pp. 25-28.

Il modernista che ha contribuito a creare il postmoderno

Jeffrey Deitch

Visitando l'archivio di Armando Testa, creato a Milano da Gemma, sono rimasto particolarmente colpito dall'immagine frontale di un elefante la cui proboscide si trasforma in uno pneumatico Pirelli. Si tratta di una figura di legno dipinta a mano, una delle tante che si vedevano in Italia verso la metà degli anni Cinquanta davanti alle officine dei meccanici. È rappresentazione e astrazione al tempo stesso, infantile nella sua innocenza e immediatezza, surreale nel trasformare la realtà quotidiana in una forma di forte e stravagante impatto. Attraverso l'utilizzo di alcune tra le più sofisticate strategie dell'arte moderna Testa ha creato un'immagine indimenticabile che è entrata a far parte della cultura popolare. Ed è stata anche una pubblicità estremamente efficace per la Pirelli. Ma il motivo del mio stupore non è legato solo a quell'immagine così potente e sofisticata. Il giorno prima della mia visita all'archivio Testa, ho visitato in anteprima la mostra di Jeff Koons *Easy Fun* presso una galleria di Milano. Si potevano vedere sculture specchianti bidimensionali che rappresentavano in modo astratto immagini frontali di animali. L'opera più interessante era l'immagine di un elefante, incredibilmente simile alla versione semplificata della pubblicità di Testa per la Pirelli. Armando Testa aveva anticipato di circa cinquant'anni una fra le innovazioni formali e concettuali di uno degli artisti più importanti della scena contemporanea. Armando Testa è stato una figura chiave di una generazione autorevole di artisti, architetti, grafici, registi e innovatori culturali in genere che durante gli anni Cinquanta e Sessanta crearono in Italia un punto di contatto straordinario tra avanguardia e cultura popolare. In Italia, infatti, probabilmente in misura maggiore che in qualsiasi altro paese, le innovazioni più sofisticate nel campo dell'arte e del design venivano applicate a prodotti commerciali, alla pubblicità e a forme di intrattenimento varie, entrando così in breve tempo a far parte della cultura di massa. Tale fusione tra cultura modernista alta e cultura popolare sopravvive in modo quanto mai stimolante ispirando nuove generazioni di artisti. La visione modernista che Armando Testa ha applicato al mondo della pubblicità ha sicuramente contribuito a formare la cultura visiva italiana, e ancora oggi se ne continua a percepire l'eco.

Armando Testa può essere definito un modernista che è riuscito a portare una visione artistica ispirata al Bauhaus nel cuore della cultura pubblicitaria. La sua opera infatti utilizza un linguaggio modernista caratterizzato dalla sintesi, dalla semplificazione e dalla giustapposizione surreale, e se ne avvale per campagne pubblicitarie di pneumatici, abiti confezionati, caffè e decine di altri prodotti. Tali coraggiose innovazioni gli hanno spesso permesso di realizzare pubblicità di altissimo livello che catturano l'immaginario collettivo, creando al tempo stesso una nuova cultura delle immagini. In qualità di artista Testa ha inventato un nuovo vocabolario visivo contribuendo a cambiare il modo in cui la gente percepisce il mondo, e il suo lavoro di pubblicitario ha contribuito a creare un mondo più moderno.

Sebbene Testa sia stato sostanzialmente un modernista, si può altresì affermare che la sua pratica artistica abbia fatto da guida alle tendenze postmoderne. Spesso infatti i suoi lavori sono incentrati su un processo di fusione e sintesi che unisce l'arte al commercio, all'intrattenimento e al design.

Numerosi artisti di rilievo oggi combinano il linguaggio della pubblicità con quello dell'arte moderna e le loro innovazioni rendono sempre più indistinto il confine tra arte, intrattenimento, moda e design. Molti di loro hanno poi seguito l'esempio di Andy Warhol utilizzando come artistiche immagini commerciali. Da una prospettiva contemporanea, Armando Testa potrebbe essere definito uno dei primi "artisti del commercio". L'influenza delle innovazioni di Testa e di altri pionieri della grafica suoi contemporanei hanno fatto sì che il design abbia assunto un ruolo centrale nella *new economy* e non si limiti a essere un accessorio funzionale per il "vero" commercio. Il suo ruolo di motore all'interno dell'estetica *new economy* è paragonabile al ruolo che giocava l'efficienza industriale nell'economia tradizionale. Testa è stato una figura chiave per la creazione di una nuova concezione dell'artista come colui che utilizza un approccio multidisciplinare, e non è più in antitesi ma è anzi essenziale al mondo del commercio.

La fusione tra rappresentazione e astrazione è una delle caratteristiche principali dell'esplorazione estetica di molti tra i più influenti artisti contemporanei e sicuramente è uno degli aspetti più rilevanti dell'opera di Armando Testa. Dal poster del 1946 per la Martini, in cui una bottiglia indossa uno smoking, all'astrazione radicale della famosa sfera e mezza per il Punt e Mes del 1960, Testa ha fuso rappresentazione e astrazione per creare immagini che riescono a unire con forza entrambi gli approcci. Come Jasper Johns con le bandiere, Andy Warhol con i ritratti e Jeff Koons con le schematiche raffigurazioni frontali di animali, Testa ha sintetizzato il figurativo e l'astratto creando forme di una forza indimenticabile.

La famosissima sfera e mezza del Punt e Mes è riuscita a fondere anche parola e immagine, dando al concetto un potere visivo straordinariamente puro. La creazione di quest'immagine coincide con le prime apparizioni di arte minimale, e l'innovazione di Testa deve dunque essere considerata al pari di quelle operate dagli artisti più radicali. Le pubblicità di Testa hanno avuto il merito di portare la radicalità del Minimalismo al grande pubblico, entrando a far parte dell'immaginario collettivo prima che l'arte minimalista si diffondesse al di fuori delle gallerie e dei musei d'avanguardia. A differenza di altre innovazioni più convenzionali nell'ambito della pubblicità, le immagini di Testa sono andate di pari passo con le opere degli artisti d'avanguardia e in alcuni casi le hanno addirittura anticipate, anziché prendere in prestito qualcosa da esse.

Il Surrealismo della vita d'ogni giorno è uno dei temi preferiti da Testa. Le sue opere spesso estendono il Surrealismo divertito di Magritte alla cultura popolare contemporanea. In alcune immagini realizzate intorno alla metà degli anni Cinquanta per gli abiti della Facis, si vede un omino con un cappello di feltro che corre via con un abito rigido sotto il braccio. Nelle pubblicità del 1954 per Borsalino si vede un cappello che fluttua al di sopra dell'immagine (in omaggio a Magritte), un disegno astratto di un uomo che si toglie il cappello (in omaggio a Seurat) e il marchio di Borsalino sul fondo. Questo ricorda molto da vicino Joseph Kosuth con le sue giustapposizioni di oggetto, rappresentazione dell'oggetto e nome dell'oggetto. Ma è nelle pubblicità di generi alimentari che Testa raggiunge il massimo della sua ludicità surreale. In una immagine del 1962, una scatoletta di carne Simmenthal viene tagliata a metà e lascia intravedere una succosa bistecca. In un'altra dedicata all'aranciata San Pellegrino del 1979 vediamo l'esuberante volto di una modella che al posto degli occhi ha un'enorme coloratissima arancia. Questo Surrealismo giocoso continua nei meravigliosi lavori di Testa degli anni Settanta e Ottanta in cui il prosciutto e la mortadella sono trasformati in poltrone e tovaglie e due olive sonnecchiano spensieratamente su lenzuola di spaghetti e cuscini di ravioli.

Il Surrealismo di Testa mette in scena in un certo senso la commedia della vita quotidiana. È un Surrealismo che si fonde con la Commedia dell'Arte. Non è fatto di impulsi sinistri e disfunzioni psicologiche, è un Surrealismo gioioso e infantile che si diletta dell'assurdità del quotidiano. È proprio in quell'abilità di adulto di sapersi crogiolare in un misto infantile di stupore e meraviglia

che sta il successo di molte delle sue campagne più conosciute, in particolare gli spot televisivi per il caffè Paulista realizzati intorno alla metà degli anni Sessanta con i personaggi di Caballero e Carmencita. Grazie alla sua capacità di entrare in un mondo infantile di fantasia e innocenza, Testa è riuscito a comunicare con incredibile simpatia e semplicità. È interessante notare come i mondi fantastici degli spot televisivi di Testa degli anni Sessanta per il caffè Paulista, Philco, Lines e altri abbiano anticipato le *Celebration* di Jeff Koons degli anni Novanta oltre ai mondi fantastici creati da altri influenti artisti contemporanei.

Studiando attentamente l'archivio di Armando Testa, è incredibile notare come la sua opera abbia anticipato o comunque affiancato la Pop Art, il Minimalismo, l'Arte Concettuale e persino alcune innovazioni artistiche sviluppatesi nel decennio dopo la sua morte. Pertanto è legittimo affermare non solo che è riuscito a portare la sua nuova visione artistica all'interno del mondo della pubblicità ma anche che le sue pubblicità brillano spesso di un'aura visiva e concettuale propria delle migliori opere d'arte. Testa sembrava deluso dal fatto che le sue opere d'arte "serie" non ricevessero lo stesso riconoscimento dei lavori commerciali. Ma da una prospettiva contemporanea si può dire che gli artisti si sentono finalmente liberi di realizzare opere "serie" anche nell'ambito della pubblicità, del design e del cinema di intrattenimento così come degli altri "media" consueti. Testa è stato una guida per le nuove generazioni di artisti che non vogliono più proteggere le proprie opere limitandole a un pubblico di adepti ma che vogliono condividere la loro visione con un mondo più vasto.